



Análisis de la sostenibilidad y la autenticidad como elementos motivadores del turismo rural

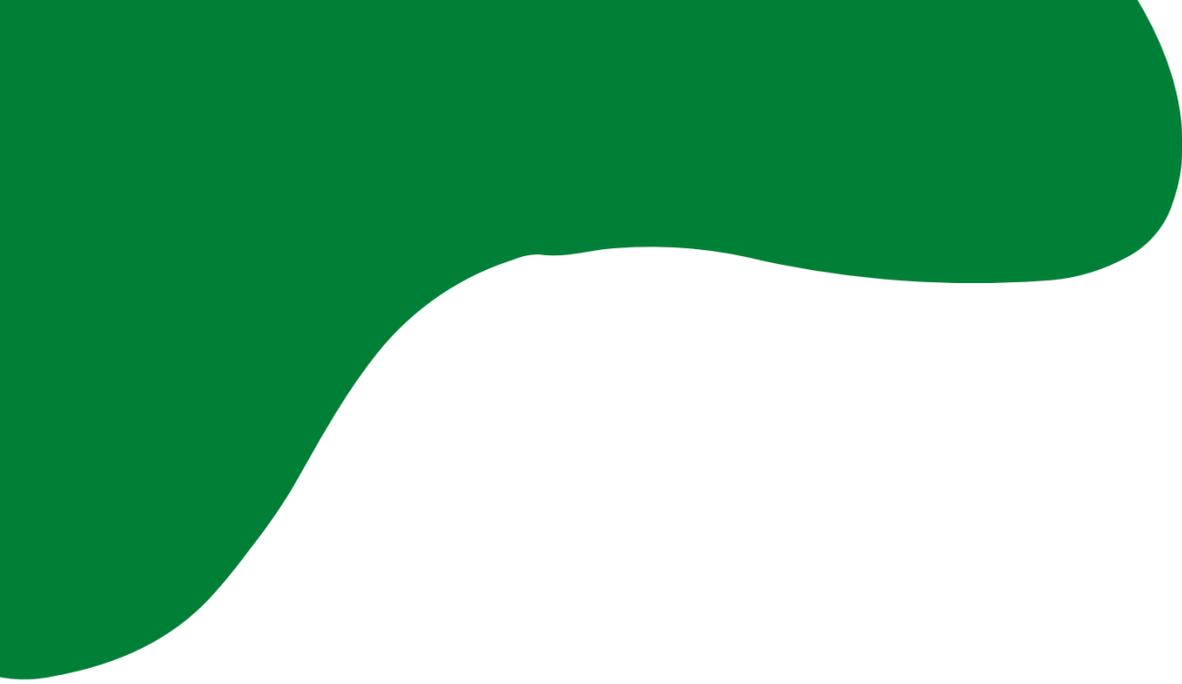
Alberto Labuena García

Directora: Carmina Fandos Herrera

Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Índice

1. Introducción
2. Revisión de la literatura e hipótesis
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión, implicaciones y limitaciones



Introducción

Objetivo deseable

Impactos negativos generados (Sharpley, 2003)

Importancia académica (De Lucas et al., 2017) y social

Experiencias sostenibles (Alonso & Celemín, 2016)

COVID-19

Medidas más sostenibles (Benjamin et al., 2020)

Destinos no congestionados (UNWTO, 2020)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Políticas y mecanismos de planificación (Biendra et al., 2021)

Impactos a nivel cultural, económico y natural



Experiencias auténticas (Guan et al., 2019)

Insatisfacción con la superficialidad (Jyotsona & Maurya, 2019)

Escapar del mundo simulado y aburrido (Kolar & Zabkar, 2010)

Valor original y universal (Daugstad & Kirchengast, 2013)

Fuerza impulsora (Frisvoll, 2013)

Cultura y patrimonio (Le et., al, 2022)

Activo turístico rural clave (Blekesaune et al., 2010)



- 1** Analizar la influencia de la sostenibilidad y de la autenticidad percibida en la imagen de destino turístico rural y la influencia de la misma sobre la intención de visita y de recomendar
- 2** Analizar el efecto moderador del género, la edad y las motivaciones





Revisión de la literatura
y justificación de
hipótesis



Desarrollo sostenible

Crecimiento económico, equidad social, medio ambiente

(Faludi & Valk, 1994; Loures et al., 2020)

Turismo sostenible

Naturales, sociales, económicos y agentes (Troullaki et al., 2021)

No es un tipo, es un enfoque (Lozano-Oyola et al., 2012)

Kim et al. (2017) y Utomo et al. (2019)

Constructo tridimensional

Cultural, Económica y Natural





Sensibilidad del consumidor (Gilmore & Pine 2007)

Experiencias, servicios o productos

Condicionada por impresiones e interpretaciones (Cho, 2012)

Tres tipos de autenticidad (Wang, 1999)

Objetiva, Construcccionista y Existencial

Autenticidad construccionista

Formada desde la oferta turística (Wang, 1999)

Constructo social (Cohen, 1988; MacLeod, 2006)

Experiencias subjetivas y diferencias personales (Belhassen et al., 2008)



Imagen de destino

Constructo actitudinal (Baloglu & McCleary, 1999)

Cambiante en función de la etapa (Martín-Santana et al., 2017)

Tres etapas (Galí & Donaire, 2005)

Imágenes primarias (Phelps, 1986) y secundarias (Xiang et., al, 2015)

Relación con la sostenibilidad y la autenticidad

Sostenibilidad - Imagen de la empresa (Green, 2008)

RSC - Imagen de marca (Martínez et al., 2014)

Autenticidad gastronómica - Imagen (Lu & Chi, 2015)





H1

La sostenibilidad cultural del destino turístico rural influye en la imagen percibida del mismo

H2

La sostenibilidad natural del destino turístico rural influye en la imagen percibida del mismo

H3

La sostenibilidad económica del destino turístico rural influye en la imagen percibida del mismo

H4

La autenticidad del destino turístico rural influye en la imagen percibida del mismo

Intención en el contexto turístico

Estado psicológico que surge al evaluar (Moutinho, 1987)

Imagen percibida

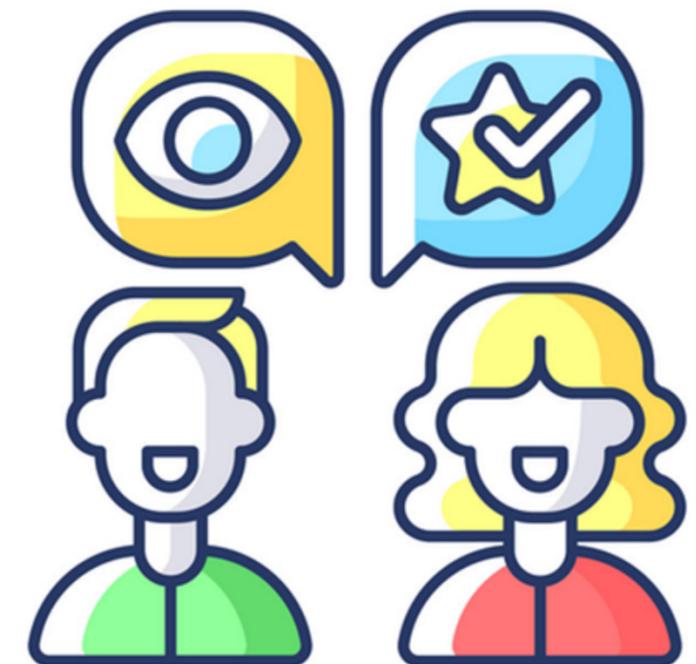
Factor clave en la intención de visita (Phau et al., 2010)

Permite predecir y fortalecer (Stylos et al., 2017; Lin et al., 2007)

Intenciones de comportamiento (Chiu et al., 2016; Chi & Qu, 2008)

Intención de visita y de recomendación

Relación positiva directa (Casaló et al., 2010)





H5

La imagen percibida del destino
turístico rural influye en la intención de visita

H6

La imagen percibida del destino
turístico rural influye en la intención de recomendar

H7

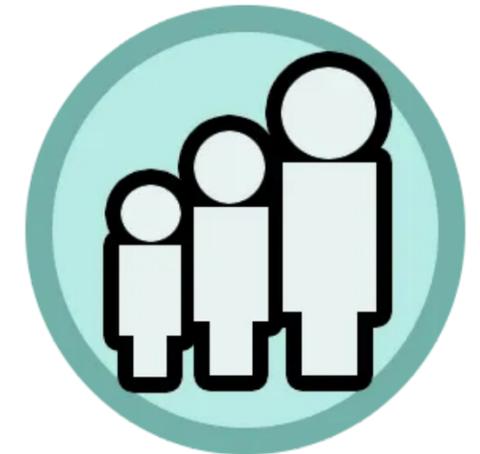
La intención de visitar un destino
turístico rural influye en la intención de recomendar

Características sociodemográficas

Influencia sobre la imagen (Beerli & Martín, 2004)

Elementos claves en la formación (MacKay & Smith, 2006)

Edad y género - Personalidad e imagen (Kim et al. 2017)



Motivaciones

Estado mental que dispone a viajar (Dann, 1996)

Relación motivación - imagen (Chetthamrongchai, 2017)



H8

La edad del individuo modera la relación entre la
a) sostenibilidad cultural, b) sostenibilidad natural,
c) sostenibilidad económica, d) autenticidad percibida y la imagen de destino turístico

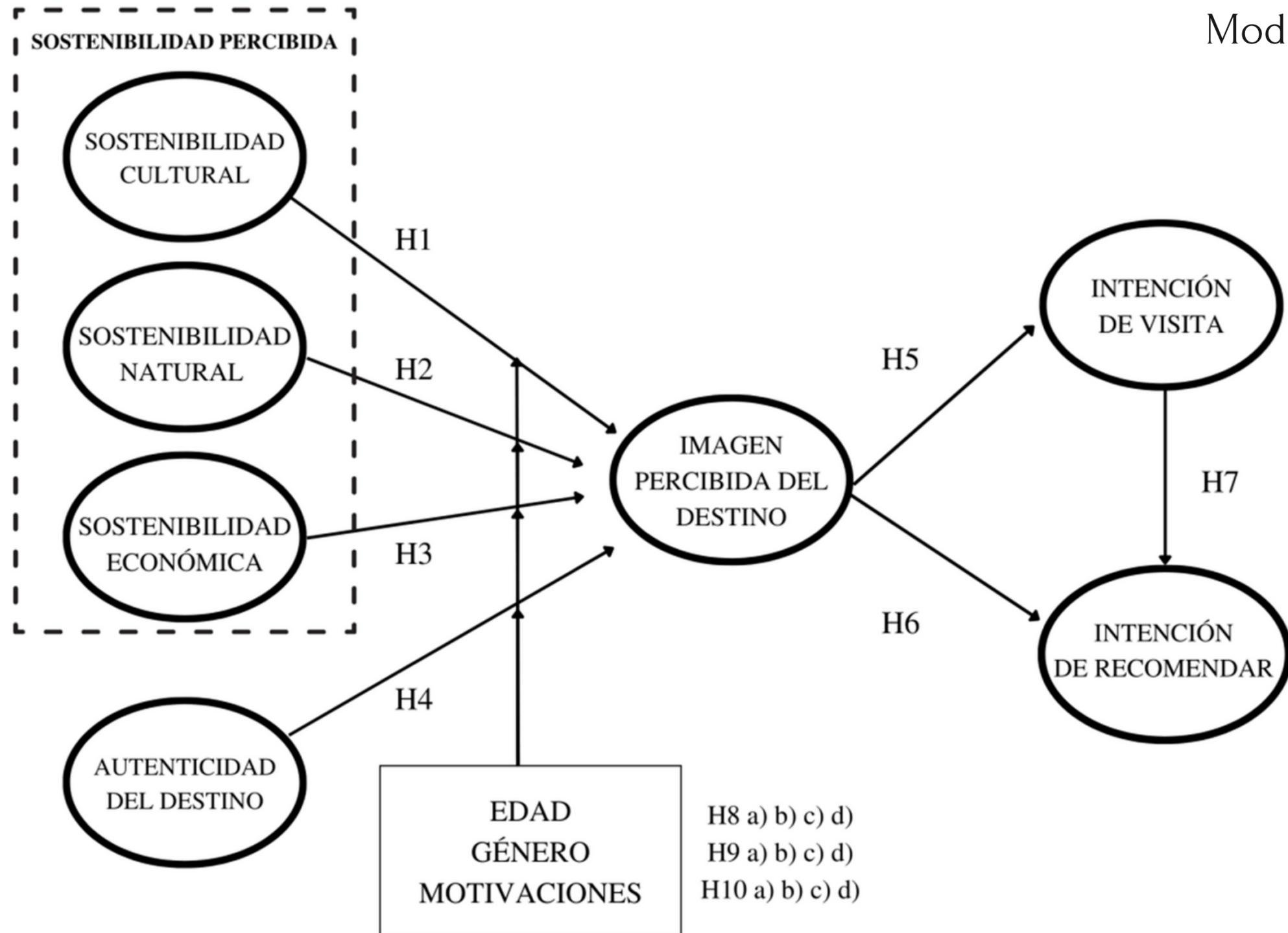
H9

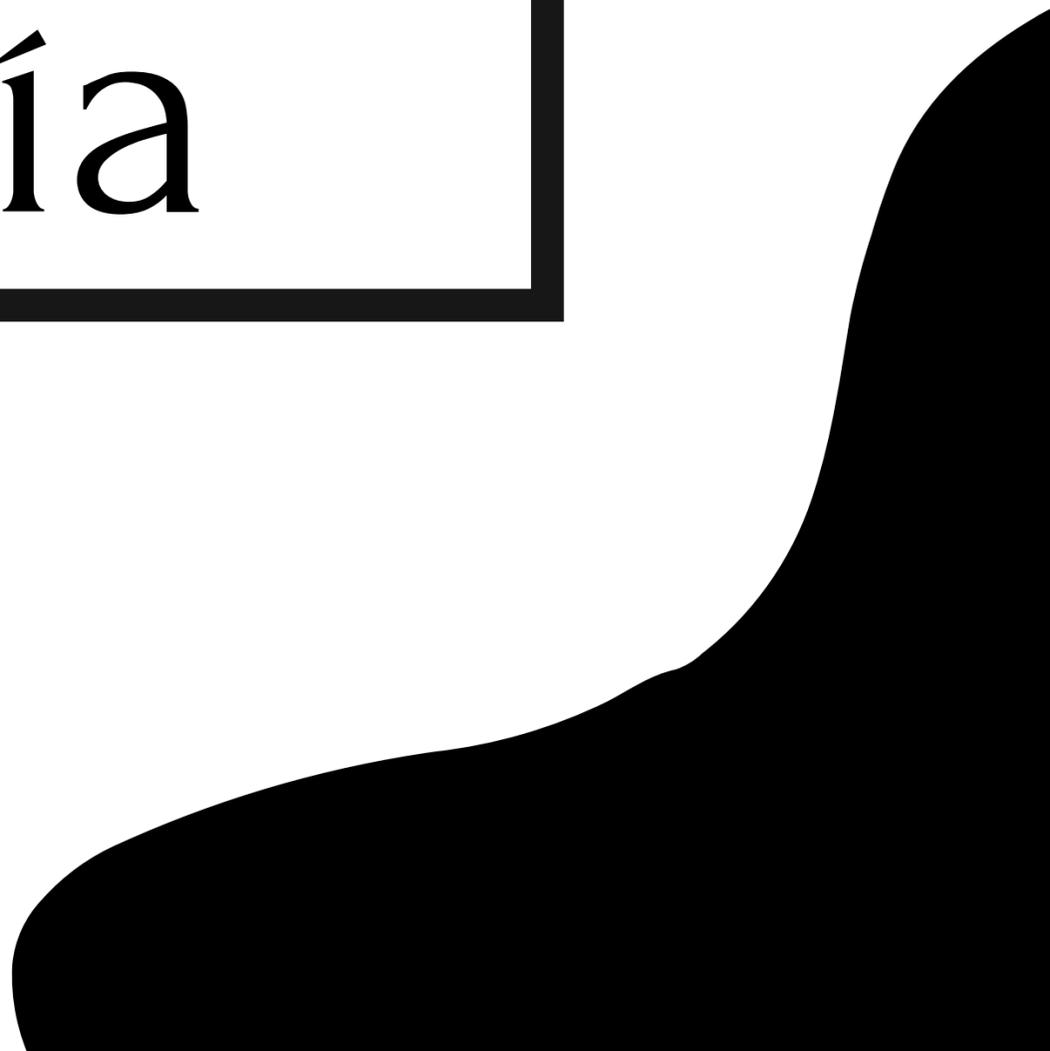
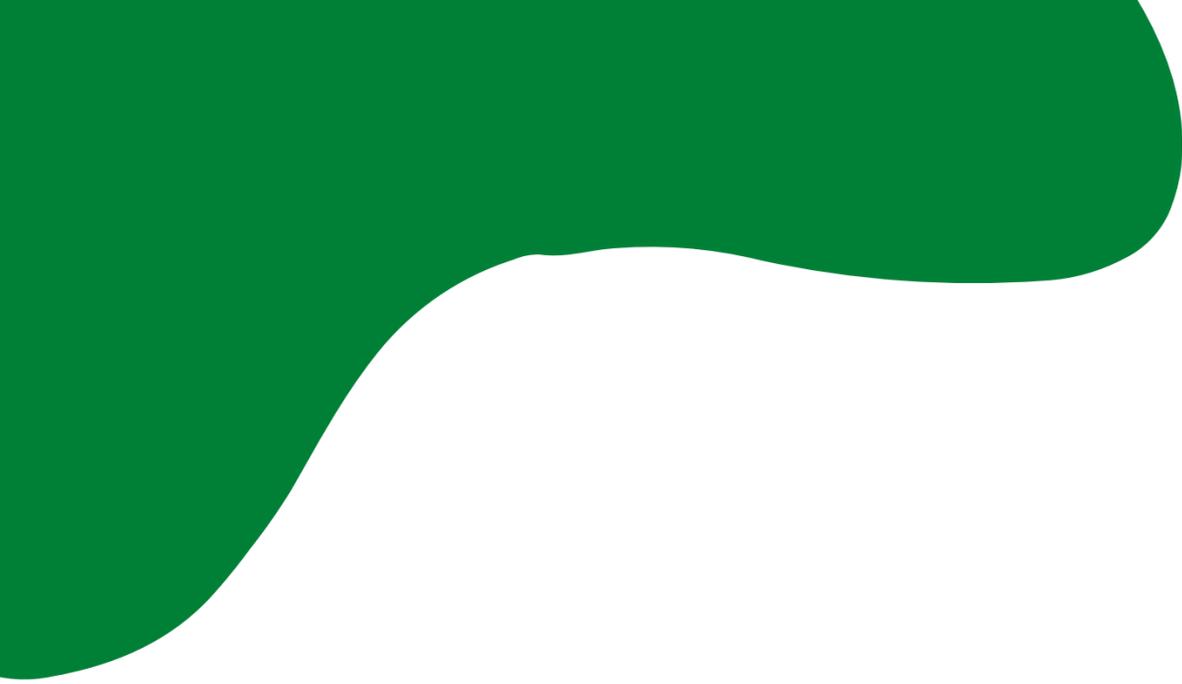
El género del individuo modera la relación entre la
a) sostenibilidad cultural, b) sostenibilidad natural,
c) sostenibilidad económica, d) autenticidad percibida y la imagen de destino turístico

H10

El grado de motivación del individuo modera la relación entre la
a) sostenibilidad cultural, b) sostenibilidad natural,
c) sostenibilidad económica, d) autenticidad percibida y la imagen de destino turístico

Modelo estructural





Metodología

Encuesta autoadministrada

Turismo en Aragón

Por conveniencia y bola de nieve

Contactos, redes sociales y comarcas

320 encuestas válidas

Medición de las variables

Escalas de Likert de 7 puntos

3 ítems por variables; 5 para motivaciones

Preguntas sociodemográficas



SOSTENIBILIDAD CULTURAL

Adaptación de Guan (1996); Yung et. al, (2014); Utomo et. al, (2019)

SOSTENIBILIDAD NATURAL

Adaptación de Iniesta-Bonillo et. al (2016); Tsaur et. al, (2006)

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Adaptación de Iniesta-Bonillo et. al (2016); Tsaur et. al, (2006)

AUTENTICIDAD DEL DESTINO

Adaptación de Ramkissoon & Uysal (2010)

IMAGEN PERCIBIDA

Adaptación de Nazir et al., (2021)

INTENCIÓN DE VISITA

Adaptación de Ahn et al. (2013); Baker & Crompton (2000)

INTENCIÓN DE RECOMENDAR

Adaptación de Belanche et al. (2021)

MOTIVACIONES

Adaptación de Goeldner & Ritchie (2003)



Validez convergente

	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach α	Fiabilidad Compuesta (CR)	AVE
SOSTENIBILIDAD CULTURAL				
SCU1	0,851	0,856	0,912	0,776
SCU2	0,907			
SCU3	0,885			
SOSTENIBILIDAD NATURAL				
SNA1	0,873	0,815	0,889	0,728
SNA2	0,87			
SNA3	0,817			
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA				
SEC1	0,72	0,793	0,880	0,712
SEC2	0,915			
SEC3	0,883			
AUTENTICIDAD				
AUT1	0,916	0,911	0,944	0,848
AUT2	0,938			
AUT3	0,909			
IMAGEN				
IMG1	0,911	0,888	0,931	0,817
IMG2	0,901			
IMG3	0,9			
INTENCIÓN DE VISITAR				
VIS1	0,953	0,94	0,962	0,893
VIS2	0,952			
VIS3	0,93			
INTENCIÓN DE RECOMENDAR				
REC1	0,967	0,973	0,982	0,948
REC2	0,975			
REC3	0,979			

Cargas factoriales (>0.7)

Hair et al. (2011)

Alfa de Cronbach (>0.7)

Nunnally (1978)

Fiabilidad compuesta (>0.7)

Nunnally (1978); Hair et al. (2014)

Varianza promedio extraída (>0.5)

Fornell & Larcker (1981)

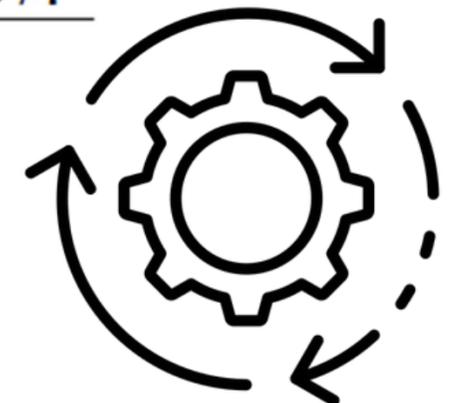
Validez discriminante y ajuste

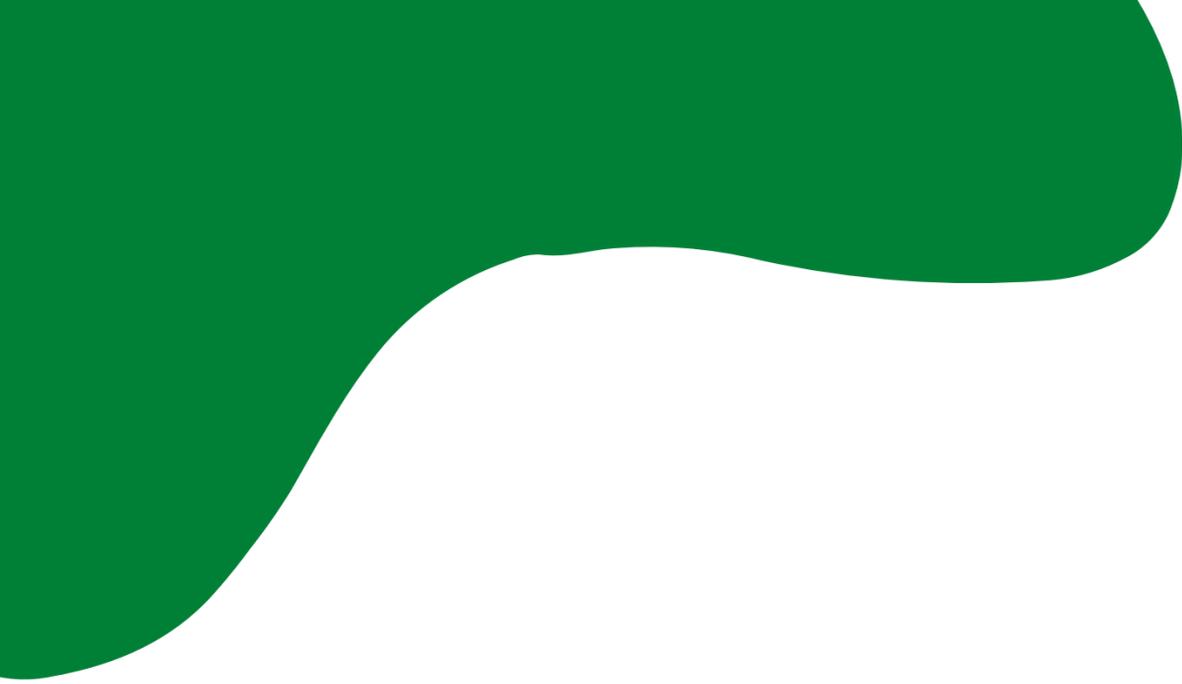
AVE > Relaciones entre los constructos (Fornell & Larcker, 1981)

HTMT de las correlaciones < 0.85 (Henseler et al., 2015)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Sostenibilidad cultural	0,881						
2. Sostenibilidad natural	0,790	0,853					
3. Sostenibilidad económica	0,800	0,783	0,844				
4. Autenticidad	0,779	0,798	0,741	0,921			
5. Imagen	0,729	0,705	0,828	0,691	0,904		
6. Intención de visita	0,567	0,539	0,674	0,496	0,696	0,945	
7. Intención de recomendar	0,573	0,600	0,692	0,577	0,725	0,782	0,974

ANÁLISIS	VALOR OBTENIDO	LÍMITE ESTABLECIDO	AUTORES
ÍNDICE AJUSTE NORMALIZADO	0,865	>0,9	Hu & Bentler (1998)
RAÍZ CUADRADA MEDIA RESIDUAL ESTANDARIZADA	0,074	<0,08	





Resultados

SmartPLS 4.0

Algoritmo SmartPLS

Bootstrapping 5000 submuestras (Hair et al., 2011)

Hipótesis		β	P values	Resultados
H1	Sostenibilidad cultural → Imagen	0,182	0,007**	Aceptada
H2	Sostenibilidad natural → Imagen	0,116	0,104	Rechazada
H3	Sostenibilidad económica → Imagen	0,398	0,000**	Aceptada
H4	Autenticidad → Imagen	0,166	0,016*	Aceptada
H5	Imagen → Intención de visita	0,641	0,000**	Aceptada
H6	Imagen → Intención de recomendación	0,336	0,000**	Aceptada
H7	Intención de visita → Intención de recomendación	0,534	0,000**	Aceptada

Nota: * $p < 0,05$; * * $p < 0,01$

Eficiente análisis moderador (Hair et al., 2021)

Test de la invarianza de la medición de los modelos compuestos

(Hair et al., 2014)

Variable moderadora	Género	Motivación	Edad (≤ 35 vs 36 a 55)	Edad (≤ 35 vs > 55)	Edad (36 a 55 vs > 55)	
CONFIGURACIÓN	1. Primera etapa	Sí	Sí	No	Sí	Sí
	2. Segunda etapa	Sí	Sí	No	Sí	Sí
COMPOSICIÓN	3a. Tercera etapa (medias)	No	No	No	No	No
	3b. Tercera etapa (varianzas)	Sí	No	No	Sí	No
MEDIAS Y VARIANZAS	Invarianza	PARCIAL	PARCIAL	-	PARCIAL	PARCIAL



	t-value		p-value	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
SCU → IMG	2.350	1.829	0.019*	0.067
SNA → IMG	0.533	1.707	0.594	0.088
SEC → IMG	4.206	4.991	0.000**	0.000**
AUT → IMG	0.775	2.621	0.438	0.009**
	Menor motivación	Mayor motivación	Menor motivación	Mayor motivación
SCU → IMG	0.984	1.153	0.325	0.249
SNA → IMG	0.002	2.103	0.998	0.035*
SEC → IMG	3.661	3.920	0.000**	0.000**
AUT → IMG	0.868	2.986	0.385	0.003**
	≤ 35 años	> 55 años	≤ 35 años	> 55 años
SCU → IMG	0.275	2.233	0.783	0.026*
SNA → IMG	0.966	2.134	0.334	0.033*
SEC → IMG	3.458	4.426	0.001**	0.000**
AUT → IMG	1.513	1.143	0.130	0.253
	De 36 a 55 años	> 55 años	De 36 a 55 años	> 55 años
SCU → IMG	1.885	2.233	0.059	0.026*
SNA → IMG	0.858	2.134	0.391	0.033*
SEC → IMG	3.463	4.426	0.001**	0.000**
AUT → IMG	1.023	1.143	0.306	0.253

Nota: SCU (Sostenibilidad cultural), SNA (Sostenibilidad natural), SEC (Sostenibilidad económica), AUT (Autenticidad), IMG (Imagen). * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Aceptadas

H8A, H8D

H9B, H9D

H10A, H10B

Rechazadas

H8B, H8C

H9A, H9C

H10C, H10D



Discusión, implicaciones y limitaciones

Sostenibilidad y autenticidad

VARIABLES DE ALTA RELEVANCIA EN EL CAMPO TURÍSTICO

Campo social y académico

Sostenibilidad

COVID-19 como estímulo (Casado-Aranda et al., 2021)

Autenticidad

Confianza, revisita, WOM, comportamiento o satisfacción

(Iniesta-Bonillo et al., 2005; Kim et al., 2017; Utomo et al., 2019)



Sostenibilidad económica y cultural

Factores clave sobre la imagen

Efectos económicos y conservación cultural

Sostenibilidad natural

Relación positiva, pero no significativa

Posibles efectos negativos en el medio natural

Imagen percibida

Intención de visita y de recomendar

Envejecimiento y despoblación (Carnicero, 2022)



Gap sostenibilidad y autenticidad - imagen

Contexto turístico rural

Ampliación de la literatura

Sostenibilidad como constructo tridimensional

Autenticidad construccionista

Imagen "a priori"

Género - Edad - Motivaciones

Efecto moderador en un contexto turístico rural



Políticas y actividades

Garantizar la sostenibilidad y la autenticidad

Mejor imagen percibida

Aumento del número de turistas potenciales

Darse a conocer y captar turistas

Comunicar los efectos positivos

Motivaciones y ODS

Fortalecer la autenticidad

Experiencias novedosas, reales y únicas



Muestra de turistas españoles

Concienciación a raíz del COVID-19 (Observatorio RRHH, 2020)

Réplica en distintos contextos rurales

Ampliación del modelo

Satisfacción, compromiso o apego al lugar

Muestra ámbito rural

Efecto moderador (Valek & Williams, 2018)

Renta o nivel de estudios





Análisis de la sostenibilidad y la autenticidad como elementos motivadores del turismo rural

Alberto Labuena García

Directora: Carmina Fandos Herrera

Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing